



TGI FRANCE

LE CONSOMMATEUR 2014



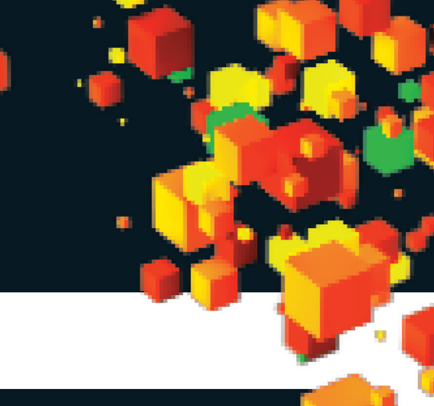
CB

NEWS

TGI FRANCE

SOMMAIRE - Détail des secteurs étudiés

TGI FRANCE
L'INDIVIDU



Informations disponibles :
Le détail portera sur l'individu et sa personnalité, ses traits de caractères, son apparence, sa vie...

Signalétique
Critères sociodémographiques (sexe, âge, CSP, nombre de personnes au foyer, présence d'enfants, pouvoir d'achat, régions, habitat,...)

Quick Insights
- Cycles de vie
- Arbitrage activités
- Insights Sociologiques
- Insights Shopper

Moi je
- Age ressenti
- Personnalité
- Façon de vivre
- Valeurs
- Aspirations
- Evénements de la vie
- Style de Vie
- Langues étrangères
- Comportement pro-environnement
- Attitudes pro-environnement
- Entourage familial
- Opinions Habillement
- Opinions Beauté et Soin
- Opinions Santé
- Opinions Shopping
- Caractéristiques physiques
- Opinions Maison, Foyer, Ménage
- Opinions Dépenses, Épargne et Inves
- Opinions sur les enfants, la famille

Modes et rythmes de vie
- Service d'aide à la personne
- Fréquentation des centres villes
- Activités (semaine et d'hier)
- Déplacements (mode et habitude)
- Résidence
- Achats immobiliers
- Fournisseurs d'énergie
- Travail
- RTT
- Déplacements professionnels (train, avion, hôtels, restaurants)

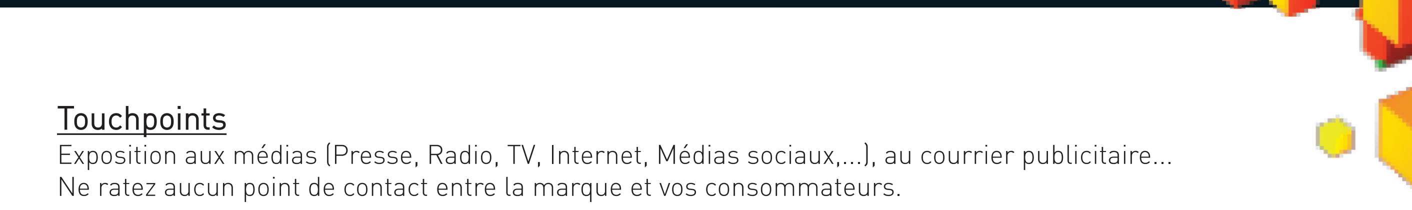
EXTRAIT

Les cycles de vie, une clé d'analyse marketing qui vous permet de déterminer à quelle étape de la vie se situe votre cible.

CYCLES DE VIE
01 Dépendants
02 Pré-famille
03 Jeune famille
04 Famille mûre
05 Post famille mûre
06 Post famille agée

Qu'est-ce qui les fait courir ?
Entre le travail, les loisirs, les enfants et les tâches domestiques, comment s'équilibrent les différents territoires d'implication du consommateur.

ARBITRAGE ACTIVITES
01 Travail
02 Etude / travail
03 Enfants / famille
04 Domestique
05 Loisirs
06 Loisirs sportifs
07 Loisirs culturels
08 Loisirs ludiques et divertissant



Touchpoints

Exposition aux médias (Presse, Radio, TV, Internet, Médias sociaux,...), au courrier publicitaire...
Ne ratez aucun point de contact entre la marque et vos consommateurs.

Relation aux médias

Opinions sur les médias
Fonctions des médias

Communication et autres média

Informations disponibles : le détail portera sur l'utilisation des promotions par secteur de consommation, hors magasin et en magasin...

Opinions :

- Bouche à oreille
- La publicité
- Sponsoring stades, salles et arena
- Formes de publicité
- Supports publicitaires et consommation
- Opinions sur la publicité, la communication et le sponsoring
- Les promotions, animations en magasins
- Promotions et secteurs de consommation

Comportement :

- E-mail, courriers, SMS publicitaires
- Offres promotionelles

EXTRAIT

New **Focus Social Média**

01 Score Social Media (en 3)
02 Score Social Media (en 5)

New **Focus Vidéo & Musique online**

01 Score Vidéo & Musique online (en 3)
02 Score Vidéo & Musique online (en 5)

New **Focus Sponsoring sportif**

01 Score Sponsoring sportif (en 3)
02 Score Sponsoring sportif (en 5)

Presse

Informations disponibles : le détail portera sur les habitudes de lecture, la LDP, la LNM, les moments, les supports, les lieux de lecture

Opinions :

Opinions sur les journaux et la presse magazine; Centres d'intérêt.

Lecture et habitudes de lecture

Où et comment lire la presse
Les numériques
Les quotidiens; Les quotidiens gratuits; Les suppléments des quotidiens;
Les journaux du dimanche
Les hebdomadaires
Les bimensuels
Les mensuels
Les bimestriels
Les trimestriels
Les autres magazines
Les journaux gratuits de petites annonces

Radio

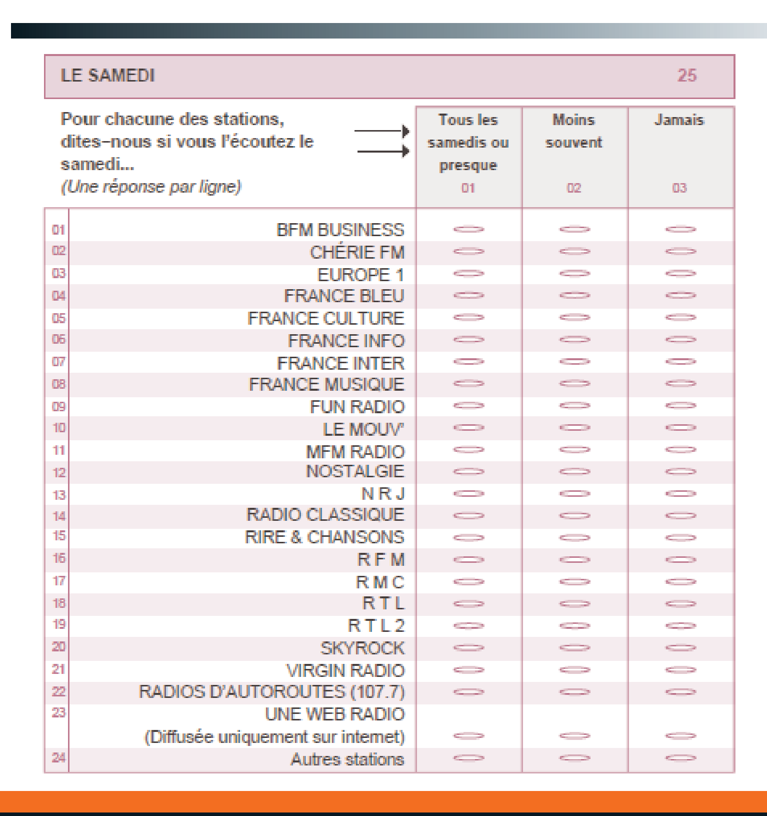
Informations disponibles : le détail portera sur les habitudes d'écoute, le détail des tranches horaires et des stations en semaine et le week-end, les moments, les supports, les lieux d'écoute

Opinions : opinions sur la radio; Centres d'intérêt.

Ecoute de la radio :

Durée d'écoute de la radio
Les stations écoutées ces 8 derniers jours
Supports et Modes d'écoute
Habitudes d'écoute du lundi ou vendredi
Habitudes d'écoute le samedi
Habitudes d'écoute le dimanche
Les programmes de radio

EXTRAIT



LE SAMEDI 25

	Pour chacune des stations, dites-nous si vous l'écoutez le samedi... *(Une réponse par ligne)*	Tous les samedis ou presque 01	Moins souvent 02	Jamais 03
01	BFM BUSINESS			
02	CHÉRIE FM			
03	EUROPE 1			
04	FRANCE BLEU			
05	FRANCE CULTURE			
06	FRANCE INFO			
07	FRANCE INTER			
08	FRANCE MUSIQUE			
09	FUN RADIO			
10	LE MOUV'			
11	MFM RADIO			
12	NOSTALGIE			
13	N R J			
14	RADIO CLASSIQUE			
15	RIRE & CHANSONS			
16	R F M			
17	R M C			
18	R T L			
19	R T L 2			
20	SKYROCK			
21	VIRGIN RADIO			
22	RADIOS D'AUTOROUTES (107.7)			
23	UNE WEB RADIO (Diffusée uniquement sur internet)			
24	Autres stations			

Télévision

Informations disponibles : le détail portera sur les habitudes d'écoute, le détail des tranches horaires et des chaînes en semaine et le week-end, les moments, les supports, les lieux d'écoute

Opinions :

Opinions sur la TV; Centres d'intérêt.

Regarder la télévision :

Durée d'écoute de la télévision
Supports d'écoute de la télévision
Comportements d'écoute
Habitudes d'écoute du lundi ou vendredi
Habitudes d'écoute le week-end
Les chaînes de télévision
La télé de rattrapage / Replay - Enregistrement numérique
La télévision connectée / interactive
Programmes et émissions de télévision

Internet

Informations disponibles : le détail portera sur les usages, les habitudes de connexion, le temps passé

Opinions :

Opinions sur Internet; Centres d'intérêt.

Surfer :

Les Internautes
Les réseaux sociaux personnels et professionnels
Les sites de journaux, magazines, stations de radio et de chaînes de télévision
Le partage sur Internet
La musique sur Internet
Les connexions Internet
La vidéo gratuite sur Internet
Sites consultés (dernier mois) via un ordinateur
Sites consultés (dernier mois) via smartphone / Tablette
Les usages d'Internet
L'Internet mobile
Les téléchargements d'applications pour support mobile

EXTRAIT

LES RÉSEAUX SOCIAUX PERSONNELS 04

1 Avez-vous consulté un site de réseaux sociaux à titre personnel (facebook, twitter...) au cours des 12 derniers mois ?

Oui	⬭	01
Non	⬭	02

2-3 A quelle fréquence avez-vous consulté ou mis à jour un site de réseaux sociaux à titre personnel ?

	Consulté	Mis à jour	
5 fois par jour ou plus	⬭	⬭	01
2 à 4 fois par jour	⬭	⬭	02
1 fois par jour	⬭	⬭	03
2 à 5 fois par semaine	⬭	⬭	04
1 fois par semaine	⬭	⬭	05
Moins souvent	⬭	⬭	06

4-5 Avez-vous consulté et/ou êtes vous fan/ami d'une ou plusieurs de ces pages ?

	consulté	Etre fan	
Page d'une marque de produit ou service	⬭	⬭	01
Page d'une chaîne, station, titre de presse...	⬭	⬭	02
Page d'une émission télé ou radio	⬭	⬭	03
Page d'un animateur télé ou radio	⬭	⬭	04
Page d'un artiste (chanteur, acteur, comique...)	⬭	⬭	05
Page d'un évènement	⬭	⬭	06
Page d'un parti politique	⬭	⬭	07
Autres	⬭	⬭	08

6 Plus particulièrement pour les pages de marques de produits et services, qu'en attendez-vous si vous êtes fan ?

Des informations en avant première	⬭	01
Des offres personnalisées	⬭	02
Des réductions / avantages	⬭	03
Participer à des évènements / manifestations	⬭	04
Autres	⬭	05

7-8 Pour quels usages utilisez-vous un ou des sites de réseaux sociaux ?

	Régulière-ment	Occasion-nellement	
Se faire de nouveaux amis	⬭	⬭	01
Rester en contact avec des amis / de la famille	⬭	⬭	02
Partager vos photos / vidéos	⬭	⬭	03
Organiser des évènements / répondre à des invitations à des évènements	⬭	⬭	04
Rejoindre des groupes	⬭	⬭	05
Suivre / devenir fan de célébrités	⬭	⬭	06
Suivre / devenir fan de produits ou marques en particulier	⬭	⬭	07
Jouer à des jeux	⬭	⬭	08
Autre	⬭	⬭	09

TGI FRANCE

APPARENCE, SANTÉ, ENFANTS



Hygiène beauté femmes

Informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, la fréquence les genres, variétés, conditionnements,...

Opinions
Type de peau; Budget; Temps passer à se préparer; Opinions et attitudes sur la beauté, le maquillage, l'hygiène beauté; Critères de choix

La toilette
Dentifrices; Soins bucco dentaires; Brosses à dents classiques ou à piles (hors rechargeable);
Savons en bloc et liquides (hors spécifiques visage); Gels douche et produits de bain; Déodorants corporels et sprays parfumants; L'épilation, le rasage; Achats de produits de toilette

Les cheveux
Shampooings et après-shampooings ; Lotions, soins capillaires et colorations; Produits coiffants (mousses, spray, laques...); Type de cheveux; Achats de produits capillaires

Les soins du visages et du corps
Produits solaires, auto-bronzants; Crèmes amincissantes ou raffermissantes, antivergetures;
Soins du corps (lait, eau, huile,...); Savons, gels lavants spécifiques pour le visage (hors produits anti-acné); Crèmes de soins visage; Masques de beauté, crèmes gommantes; Produits démaquillants, lotions et tonique pour le visage; Crèmes spécifiques pour les mains; Eaux thermales, brumisateurs; Produits de soins pour les lèvres; Achats de produits de soins

Les parfums
Parfums, eaux de parfums, eaux de toilette; Achats de parfums

Le maquillage
Fonds de teint et crèmes teintées; Poudres; Fard à joues et blush; Mascara; Fards à paupières, crayons yeux, liners; Rouges à lèvres, gloss; Vernis, soins des ongles; Disques, carrés à démaquiller;
Achats de produits de maquillage

L'hygiène intime
Serviettes périodiques et protèges-slips (hors incontinence); Tampons périodiques;
Produits toilette intime (savons, gel,...)

L'équipement
Petits équipements (rasoir éléctrique, épilateur électrique,...); Brosse à dents électriques et hydropropulseurs (hors brosses à dent à piles); Sèche-cheveux; Brosses soufflantes; Fer à coiffer;
Brosses nettoyantes pour le visage

Les lieux de beauté
Salons de coiffure; Instituts de beauté et/ou salons d'esthéticienne

Hygiène beauté hommes

Informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, la fréquence, les genres, variétés, conditionnements,…

Opinions
Type de peau; Budget; Choix de la marque; Opinions sur le soin, les parfums et l'apparence; Critères de choix

La toilette
Dentifrices; Soins bucco dentaires; Brosses à dents classiques ou à piles (hors rechargeable);
Savons en bloc et liquides (hors spécifiques visage); Gels douche et produits de bain; Déodorants corporels et sprays parfumants; Produits solaires et auto-bronzants; Achats de produits de toilette

Les cheveux
Shampooings; Lotions, soins capillaires et colorations; Produits coiffants (mousses, spray, laques…);
Type de cheveux; ; Achats de produits capillaires

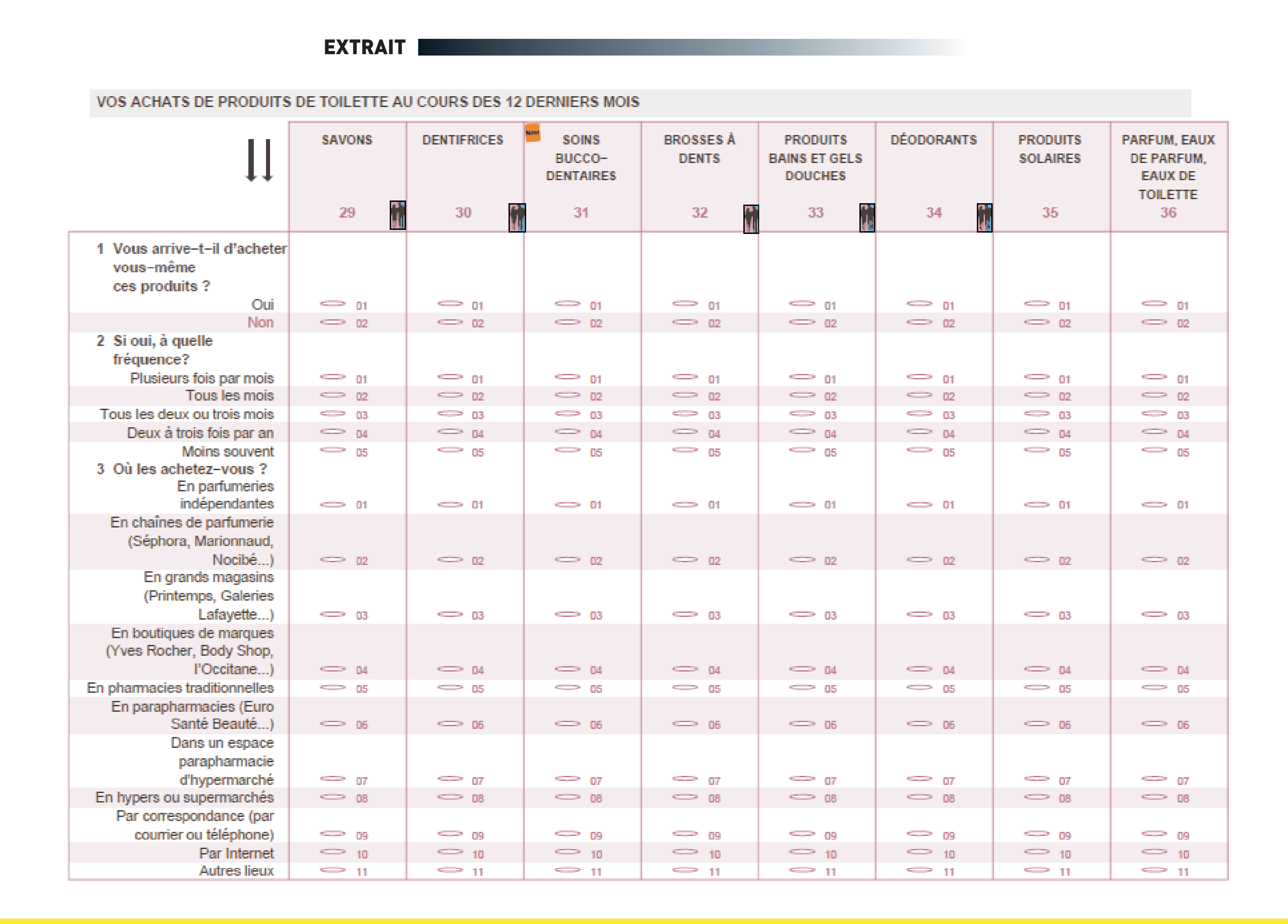
Les parfums
Parfums, eaux de parfums, eaux de toilette; Achats de parfums

Le rasage et le soin du visage
Produits solaires et auto-bronzants; Produits de rasage; Produits après-rasage; Produits de soin pour le visage; Produits de soins pour les lèvres; Achats de produits de rasage et soin du visage

L'équipement
Rasoir éléctrique pour homme; Rasoirs jetables et rasoirs à lame; Brosse à dents électriques et hydropropulseurs (hors brosses à dent à piles); Tondeuse (cheveux et corps); Sèche-cheveux; Brosses soufflantes; Fer à coiffer

Les lieux de beauté
Salons de coiffure; Centres de soin esthétiques, massage et UV

EXTRAIT



VOS ACHATS DE PRODUITS DE TOILETTE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

	SAVONS 29	DENTIFRICES 30	SOINS BUCCO-DENTAIRES 31	BROSSES À DENTS 32	PRODUITS BAINS ET GELS DOUCHES 33	DÉODORANTS 34	PRODUITS SOLAIRES 35	PARFUM, EAUX DE PARFUM, EAUX DE TOILETTE 36
1 Vous arrive-t-il d'acheter vous-même ces produits ?								
Oui	01	01	01	01	01	01	01	01
Non	02	02	02	02	02	02	02	02
2 Si oui, à quelle fréquence?								
Plusieurs fois par mois	01	01	01	01	01	01	01	01
Tous les mois	02	02	02	02	02	02	02	02
Tous les deux ou trois mois	03	03	03	03	03	03	03	03
Deux à trois fois par an	04	04	04	04	04	04	04	04
Moins souvent	05	05	05	05	05	05	05	05
3 Où les achetez-vous ?								
En parfumeries indépendantes	01	01	01	01	01	01	01	01
En chaînes de parfumerie (Séphora, Marionnaud, Nocibé...)	02	02	02	02	02	02	02	02
En grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette...)	03	03	03	03	03	03	03	03
En boutiques de marques (Yves Rocher, Body Shop, l'Occitane...)	04	04	04	04	04	04	04	04
En pharmacies traditionnelles	05	05	05	05	05	05	05	05
En parapharmacies (Euro Santé Beauté...)	06	06	06	06	06	06	06	06
Dans un espace parapharmacie d'hypermarché	07	07	07	07	07	07	07	07
En hypers ou supermarchés	08	08	08	08	08	08	08	08
Par correspondance (par courrier ou téléphone)	09	09	09	09	09	09	09	09
Par Internet	10	10	10	10	10	10	10	10
Autres lieux	11	11	11	11	11	11	11	11

Santé, diététique

Informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, les marques achetées...l'utilisation de produits, les fréquences, les genres, types, variétés...

La santé
Visite chez le médecin; La médecine douce (homéopathie, acupuncture,...); Problèmes de santé; Responsable santé
La médecine esthétique (chirurgie esthétique, lipossuccion,...); Les centres de soins (Hammam, sauna, cure...)
Informations sur la santé; Opinions sur la santé

La diététique, les régimes
Régimes alimentaires; Aliments et boisssons diététiques, énergétiques, de régime;
Vitamines, minéraux et compléments alimentaires

Les produits pharmaceutiques
Consommation de produits pharmaceutiques (12 derniers mois);
Produits de santé (anti-moustiques, test de grossesse,...)
Le tabac (consommation, méthodes pour arrêter); Préservatifs, accessoires; Les prothèses auditives;
Les mouchoirs en papier; Produits contre l'acné; Autres produits de santé (test de grossesse, anti-moustiques...);
Lieux d'achats des produits de santé

EXTRAIT

RÉGIMES ALIMENTAIRES 13

1 Avez-vous fait un régime au cours des 12 derniers mois ?
Oui 01
Non 02

2 Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?
Excès de poids 01
Autres raisons 02

3 Si vous avez fait un régime pour excès de poids, de quel(s) type(s) s'agissait-il ?
Hypocalorique 01
Hyperprotéiné 02
Dissocié 03
Avec substituts de repas 04
Autres 05

4 Si vous avez fait un régime pour excès de poids, combien de kilos vous semblaient être en excès ?
Moins de 5 kg 01
Entre 5 et 10 kg 02
Plus de 10 kg 03

5 Pour vous, faire un régime c'est... ?
Une nécessité médicale 01
Une décision personnelle 02

6 Comment l'avez-vous fait ?
En suivant une prescription médicale 01
En suivant les conseils d'un diététicien, d'un nutritionniste 02
En suivant les conseils d'un coach sur Internet 03
En adhérant à un club (type Weight Watchers...) 04
En suivant les conseils d'un magazine 05
En suivant les conseils de votre entourage 06
De votre propre initiative, sans conseil 07
Autres 08

Textile, maroquinerie, mode et accessoires femmes

Types d'informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, la fréquence, les circuits d'achats, la possession personnelle, le types, les genres... les marques possédées

Opinions

Mode et style vestimentaire; Information sur la mode; Budget habillement; Shopping; Vieux vêtements; Apparence; Goûts vestimentaires; Critères de choix des vêtements de la lingerie et des chaussures; Opinions et attitudes

Les habits

Manteaux, imperméables, blousons, parkas et doudounes; Vestes, blazers; Pulls, gilets; Débardeurs, T-shirts, tops; Pantalons (hors jeans / sport); Shorts, bernudas, caleçons, leggings; Jeans (pantalon); Jupes et robes; Chemisiers, tuniques; Fourrures; Cosmeto-textiles; Vêtements de sport; Chaussures de sport; Chaussures de ville; Sous-vêtements (culottes, soutiens-gorge,...); Vêtements de nuit et d'intérieur; Bas, collants et mi-bas; Chaussettes; Maillots de bains; Les marques de vêtements, sous-vêtements et chaussures

La maroquinerie et les accessoires

La maroquinerie : sacs à main; Petite maroquinerie (portefeuilles, porte-monnaie,...); Bagages et sacs (valises, sacs de voyages, de sport...)

Les bijoux et accessoires

Bijoux précieux; Montres; Bijoux fantaisie, mode

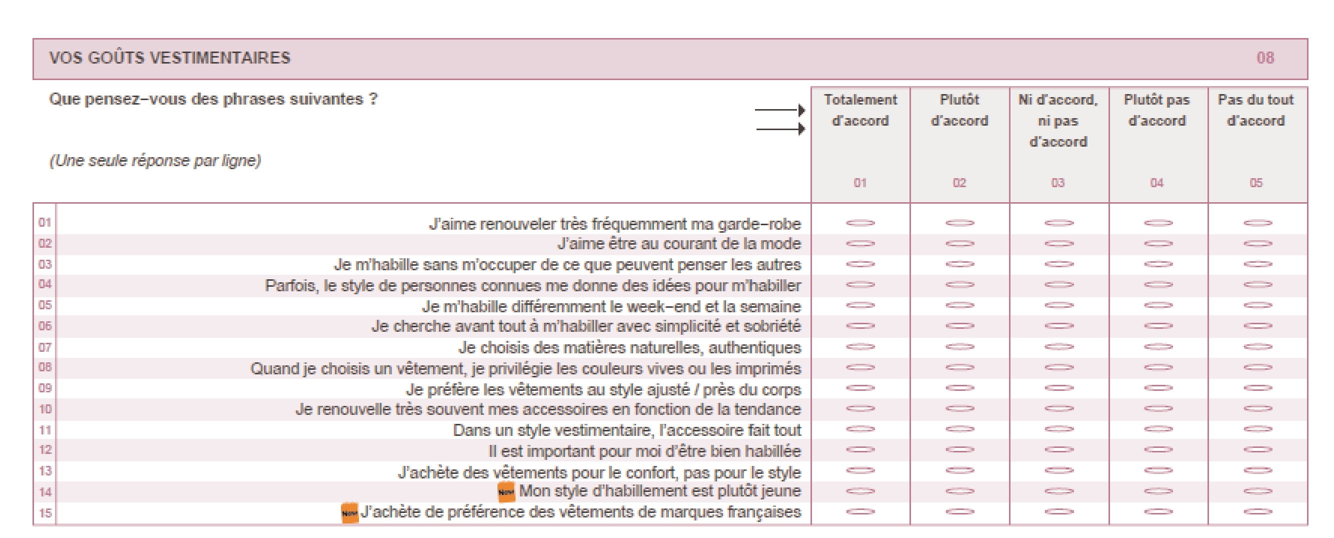
La lunetterie

Lentilles; Lunettes correctrices; Lunettes de soleil, de sport

La couture, les ouvrages

Les ouvrages (prêt-à-porter, décoration maison,...)

EXTRAIT



VOS GOÛTS VESTIMENTAIRES 08

Que pensez-vous des phrases suivantes ?

(Une seule réponse par ligne)

		Totalement d'accord 01	Plutôt d'accord 02	Ni d'accord, ni pas d'accord 03	Plutôt pas d'accord 04	Pas du tout d'accord 05
01	J'aime renouveler très fréquemment ma garde-robe					
02	J'aime être au courant de la mode					
03	Je m'habille sans m'occuper de ce que peuvent penser les autres					
04	Parfois, le style de personnes connues me donne des idées pour m'habiller					
05	Je m'habille différemment le week-end et la semaine					
06	Je cherche avant tout à m'habiller avec simplicité et sobriété					
07	Je choisis des matières naturelles, authentiques					
08	Quand je choisis un vêtement, je privilégie les couleurs vives ou les imprimés					
09	Je préfère les vêtements au style ajusté / près du corps					
10	Je renouvelle très souvent mes accessoires en fonction de la tendance					
11	Dans un style vestimentaire, l'accessoire fait tout					
12	Il est important pour moi d'être bien habillée					
13	J'achète des vêtements pour le confort, pas pour le style					
14	Mon style d'habillement est plutôt jeune					
15	J'achète de préférence des vêtements de marques françaises					

Textile, maroquinerie, mode et accessoires hommes

Informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, la fréquence, les sommes dépensées, les marques achetées, la possession personnelle, les types, les genres...

Opinions
Mode et style vestimentaire; Budget habillement; Apparence; Goûts vestimentaires;
Critères de choix des vêtements et des chaussures; Shopping

Les habits
Manteaux, imperméables, blousons, parkas et doudounes; Pulls, gilets; T-shirts, polos, maillots de corps; Chemises; Costumes; Vestes, blazers; Cravates; Bernudas, pantacourts, shorts (hors jeans et sport); Jeans (pantalon); Pantalons (hors jean / sport); Vêtements de sport; Chaussures de sport; Chaussures de ville; Maillots de bains; Sous-vêtements (slips, caleçons...); Chaussettes; Vêtements de nuit et d'intérieur;
Les marques de vêtements, sous-vêtements et chaussures

La maroquinerie et les accessoires
Petite maroquinerie (portefeuilles, porte-monnaie,...); Bagages et sacs (valises, sacs de voyages, de sport,...)

Les bijoux et accessoires
Montres; Accessoires de mode (ceintures, chapeaux...)

La lunetterie
Lentilles; Lunettes correctrices; Lunettes de soleil, de sport

EXTRAIT

CRITÈRES DE CHOIX DES VÊTEMENTS, DES CHAUSSURES 07

Lorsque vous achetez un vêtement ou des chaussures, qu'est-ce qui compte pour vous ?
(3 réponses possibles par colonne)

		VETEMENTS 01	CHAUSSURES 02
01	La facilité d'entretien	⬭	⬭
02	Le prix le plus bas	⬭	⬭
03	La matière, la composition	⬭	⬭
04	La couleur	⬭	⬭
05	La marque, la griffe	⬭	⬭
06	Que ce soit à la mode	⬭	⬭
07	La ligne, la coupe	⬭	⬭
08	Que ce soit classique, indémodable	⬭	⬭
09	Le confort	⬭	⬭
10	La qualité	⬭	⬭
11	Que cela dure	⬭	⬭
12	Les conseils des vendeur(se)s	⬭	⬭
13	La publicité	⬭	⬭
14	L'originalité	⬭	⬭
15	La douceur, le toucher	⬭	⬭
16	La consultation des avis des consommateurs sur Internet (blog, forum)	⬭	⬭
17	La consultation des sites de marques sur internet	⬭	⬭

Enfants

Types d'informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, les quantités, âge de l'enfant, genres, types, conditionnements, les marques achetées...

Opinions
Avoir un enfant ? Combien d'enfants; Opinions sur les enfants, la famille; Relation mère-enfant; Critères de choix;Budget; Opinions sur les produits destinés aux enfants

Les vêtements et les chaussures
Vêtements pour enfants; Chaussures pour enfants

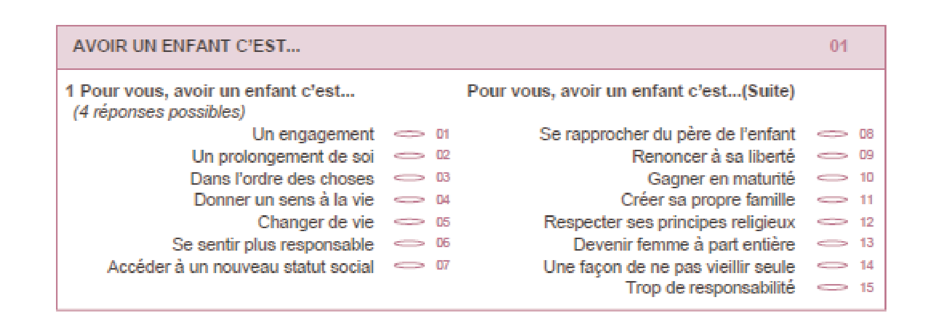
Les loisirs
Jeux et jouets (hors consoles de jeux électroniques); Magazines pour enfants

La puériculture
Matériel de puériculture; Couches / Culottes d'apprentissage

Les produits de soin
Produits de soin spécifiques bébé; Produits solaires spécifiques enfants; Lingettes spécifiques bébé; Produits lavants spécifiques bébé (shampooing, savon,...);Dentifrices spécifiques enfants; Brosses à dents spécifiques enfants

L'alimentation
Laits infantiles, laits de croissance; Boissons; Biscuits; Céréales pour bébé; Repas, plats cuisinés pour bébé; Desserts, goûters pour bébé

EXTRAIT



AVOIR UN ENFANT C'EST... 01

1 Pour vous, avoir un enfant c'est...
(4 réponses possibles)

Un engagement	01	Se rapprocher du père de l'enfant	08
Un prolongement de soi	02	Renoncer à sa liberté	09
Dans l'ordre des choses	03	Gagner en maturité	10
Donner un sens à la vie	04	Créer sa propre famille	11
Changer de vie	05	Respecter ses principes religieux	12
Se sentir plus responsable	06	Devenir femme à part entière	13
Accéder à un nouveau statut social	07	Une façon de ne pas vieillir seule	14
		Trop de responsabilité	15



Boissons, confiserie et grignotage

Informations disponibles : le détail portera sur les achats effectués personnellement, les fréquences,...
sur la consommation personnelle, les lieux de consommation, les fréquences, les genres, variétés

Opinions
Opinions sur les boissons et le grignotage; Critères de choix

Les boissons non alcoolisées
Jus de fruits, de légumes, smoothies (hors boissons gazeuses); Boissons au thé; Boissons au cola; Limonades, sodas, tonics, boissons énergisantes; Eaux natures; Eaux minérales arômatisées

Les boissons alcoolisées
Apéritifs et cocktails sans alcool; Consommation d'alcool; Vins (sauf Champagne et mousseux); Bières (avec ou sans alcool); Cidres; Champagnes; Mousseux, vins pétillants arômatisés; Whisky et bourbon; Rhum; Vodka; Gin; Les anisés; Les autres apéritifs (Porto, muscat,...); Cocktails / Premixed; Digestifs (Cognac, eau de vie,...); Liqueurs, alcools pour cocktail, crèmes de fruits

Le grignotage salé
Chips et autres produits salés pour apéritif (hors graines); Fruits et graines salées pour apéritif

La confiserie
Confiserie à base de chocolat (hors confiserie de Noël); Boîtes de chocolats; Autres bonbons, caramels, sucettes
Barres chocolatées et barres céréales; Chewing-gum; Glaces individuelles

Consommation alimentaire

Informations disponibles : le détail portera sur les habitudes de consommation des familles de produits alimentaires

Opinions
Comportements alimentaire; Opinions sur l'alimentation

Fréquence de consommation
Epicerie; Boissons chaudes; Produits frais; Produits laitiers; Produits surgelés; Produits enrichis (vitamines, calcium...); Produits anticholestérol; Produits allégés; Viandes rouges; Produits de la mer

Alimentation Frais et épicerie

Informations disponibles : le détail portera sur les achats du foyer, les fréquences, variétés, genres, conditionnements, marques... achetés et achetés le plus souvent

Opinions
Vous et la cuisine; Les repas; Les préparations des repas et achats; Critères de choix; Opinions sur l'alimentation; Les nouveaux produits; Comportement vis-à-vis des courses; Fréquence de consommation

Le petit déjeuner
Café moulu, café en grain; Café en dosettes, capsule; Café soluble; Thé, tisanes, infusions; Chocolat en poudre; Pains et brioches pré-emballés; Biscottes, pains grillés et pains suédois; Céréales; Confitures, miels, crèmes de marron

Les sucreries
Biscuits sucrés; Pâtisserie industrielle (brioche, madeleine, cake, brownies...); Pâtes à tartiner; Chocolat en tablette; Compotes; Préparations pour gâteaux et aides à la pâtisserie

Les sauces et condiments
Sauces cuisinées, de nappage et pour pâtes (hors ketcup); Ketchup; Sauces froides (béarnaise, aïoli,...); Sauce vinaigrette, sauces crudités; Sel, poivre, herbes et épices; Huile; Mayonnaise; Bouillons et aides culinaires; Moutarde

Les produits d'épicerie
Farine et préparation pâtes; Sucre; Edulcorant; Riz; Pâtes et nouilles (fraîches ou sèches); Purées déshydratées; Blé, semoule et céréales précuites; Sirops, concentrés, jus de citron

Les conserves
Plats cuisinés; Conserves de légumes en boîtes métal ou en bocaux; Soupes, potages; Conserves de poisson

Les produits laitiers
Beurre; Margarine; Oeufs; Lait (dont concentré et en poudre); Yaourts à boire; Boissons lactées; Yaourts; Desserts lactés; Fromages blancs frais; Petits suisses; Crème fraîche

Les fromages
Fromages frais et fondus; Camembert, Coulommier, Brie; Emmental, Gruyère, Comté, Parmesan; Autres fromages (Feta, Edam, Roquefort,...)

Les Pizzas, les surgelés
Pizzas; Frites surgelées et produits à base de pommes de terre; Légumes surgelés;Viandes, crustacés et poissons surgelés; Snacks et plats cuisinés surgelés (hors pizzas); Glaces en pot, en bac et à partager; Pâtisserie, pâte à tarte, fruits surgelés (hors glace)

Les produits frais
Salades ou légumes en sachet, salades traiteur; Viandes, volailles; Pâté et rillettes (hors poissons); Saucisson sec, saucisse sèche, chorizo; Autre charcuterie; Foie gras; Autres produits du rayon frais (hors produits de la mer)

Les produits de la mer
Poissons, crustacés, coquillages; Autres produits de la mer rayon frais (Surimi, tarama...)

Les aliments pour animaux
Pâtés et aliments secs pour chiens; Pâtés et aliments secs pour chats; Biscuits, friandises; Lieux d'achats

TGI FRANCE

LA MAISON



Informations disponibles :
Les achats des produits : le détail portera sur les achats du foyer, les fréquences, variétés, genres, conditionnements, marques... achetés et achetés le plus souvent

Opinions
Les travaux ménagers; Critères de choix; Opinions

Les produits de lavage
Lesssives (normales en poudre ou en tablettes; à la main; liquides, gels; pour lavages délicats, spécifiques); Assouplissant, adoucissants; Produit anti-calcaire pour lave-linge; Produits détachants et spécifiques pour le linge; Désodorisants et désinfectants textile; Produits pour vaisselle à la main; Produits pour lave-vaisselle

Les nettoyants ménagers
Eau de javel; Nettoyants et récurants ménagers (multi-usages, spécifiques cuisine, spécifiques salle de bain,...) Produits pour sols (nettoyants, cires, lingettes); Produits pour l'entretien des vitres; Balais mécaniques et spécifiques pour lingette; Produits pour le nettoyage des fours; Produits pour nettoyer les tapis et moquettes; Produits pour meubles (dépoussiérants, nettoyants); Cirages et produits d'entretien des cuirs; Désodorisants, désinfectants d'atmosphère; Nettoyants et détartrants pour cuvettes W.C; Produits pour fosses septiques et canalisations; Blocs pour W.C (blocs cuvette, blocs chasse d'eau, eau bleue)

Les accessoires ménagers
Papier toilette; Essuie-tout en papier; Papier aluminium / sacs, film plastiques / papiers, sacs de cuisson; Eponges, carrés éponges, tampons à récurer, gants de ménage; Sacs poubelle; Insecticides

La fréquence
Fréquentation de pressing; Fréquence d'achats des produits d'entretien

EXTRAIT

LES TRAVAUX MÉNAGERS — 01

Chez vous, qui fait habituellement les travaux ménagers suivants ?

		Vous-même 01	Votre conjoint(e) 02	Une autre personne du foyer 03	Une femme de ménage 04
01	LA VAISSELLE	⬭	⬭	⬭	⬭
02	LE MÉNAGE	⬭	⬭	⬭	⬭
03	LE REPASSAGE	⬭	⬭	⬭	⬭

Equipement ménager

Informations disponibles :
Les achats des produits : le détail portera sur les achats du foyer au cours des 12 derniers mois, taux de renouvellement, les sommes dépensées et les circuits d'achat
La possession : le détail portera sur la possession du foyer, les types, les genres,… les marques… possédés et possédés le plus souvent

Opinions

Intentions d'achat; Critères de choix; Opinions

Gros électroménager

Réfrigérateur et combiné; Congélateur séparé; Machine à laver le linge; Sèche-linge; Table de cuisson séparée; Four séparé encastrable; Cuisinière, gazinière; Micro-ondes; Hotte aspirante; Machine à laver la vaisselle; Aspirateur

Petit électroménager

Robot de cuisine multi-fonctions; Cafetière électrique, expresso
Fer à repasser, repasseuse; Les petits appareils ménagers (grille pain, wok électrique,…)

EXTRAIT

VOS ACHATS D'APPAREILS DE GROS ÉLECTROMÉNAGER

↓↓		RÉFRIGÉRATEUR 13	CONGÉLATEUR 14	LAVE-LINGE 15	LAVE-VAISSELLE 16	SÈCHE-LINGE 17
1 Avez-vous acheté un de ces appareils au cours des 12 derniers mois ?	Oui	01	01	01	01	01
	Non	02	02	02	02	02
2 Si oui, quelle somme avez-vous dépensée ?	Moins de 150 Euros	01	01	01	01	01
	De 150 à 299 Euros	02	02	02	02	02
	De 300 à 499 Euros	03	03	03	03	03
	De 500 à 749 Euros	04	04	04	04	04
	750 Euros et plus	05	05	05	05	05
3 Quel(s) mode(s) d'achat ?	A crédit	01	01	01	01	01
	Au comptant	02	02	02	02	02
4 Quel(s) lieu(x) d'achat ?	BOULANGER	01	01	01	01	01
	CONFORAMA	02	02	02	02	02
	DARTY	03	03	03	03	03
	IKEA	04	04	04	04	04
	Autres grandes surfaces spécialisées	05	05	05	05	05
	Petites boutiques spécialisées	06	06	06	06	06
	Cuisinistes	07	07	07	07	07
	Hyper/supermarchés	08	08	08	08	08
	Sur catalogue papier (La Redoute)	09	09	09	09	09
	Sur Internet	10	10	10	10	10
	Autres lieux	11	11	11	11	11

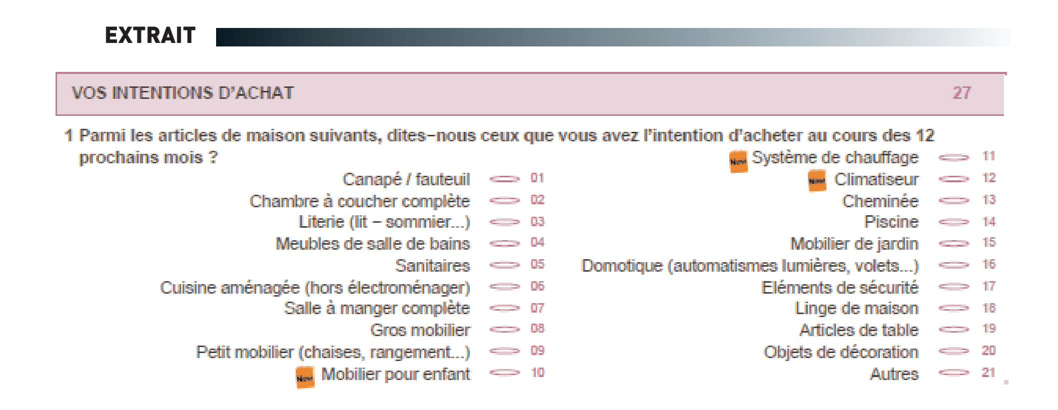
Ameublement et décoration

Informations disponibles :
Les achats des produits : le détail portera sur les achats du foyer au cours des 12 derniers mois, les types, les genres, les sommes dépensées et les circuits d'achat
La possession : le détail portera sur la possession du foyer, les types, les genres, les marques possédées

Opinions
La décoration d'intérieur; Intentions d'achat; Opinions sur la décoration

Le mobilier
Cuisines équipées; Climatiseurs et ventilateurs; Chauffage; Cheminées; Piscine; Sécurité / protection; Canapés, fauteuils; Le gros mobilier (bibliothèque, buffet,...); Le petit mobilier (chaise, étagère,...); Mobilier de jardin, terrasse; Mobilier pour enfants; Salle de bains équipée; Sanitaires et robinetterie; Literie (matelas et sommier); Les marques de meubles; Linge de maison; Voilage, rideaux, stores, tissus au mètre

Art de la table
Articles de table; Les marques d'articles de table; Objets de décoration


EXTRAIT

VOS INTENTIONS D'ACHAT 27

1 Parmi les articles de maison suivants, dites-nous ceux que vous avez l'intention d'acheter au cours des 12 prochains mois ?

Canapé / fauteuil	01	New Système de chauffage	11
Chambre à coucher complète	02	New Climatiseur	12
Literie (lit – sommier...)	03	Cheminée	13
Meubles de salle de bains	04	Piscine	14
Sanitaires	05	Mobilier de jardin	15
Cuisine aménagée (hors électroménager)	06	Domotique (automatismes lumières, volets...)	16
Salle à manger complète	07	Eléments de sécurité	17
Gros mobilier	08	Linge de maison	18
Petit mobilier (chaises, rangement...)	09	Articles de table	19
New Mobilier pour enfant	10	Objets de décoration	20
		Autres	21

Bricolage et jardinage

Informations disponibles :
Les achats des produits : le détail portera sur les achats du foyer au cours des 12 derniers mois, les types, les genres, les sommes dépensées, les marques et les circuits d'achat
La possession : le détail portera sur la possession du foyer, les types, les genres, les marques possédées

Opinions
Comportements bricolage; Habitudes jardinage; Intentions de travaux; Intentions d'achats d'outils de bricolage et de jardinage; Critères de choix; Opinions sur le bricolage, le jardinage.

Bricolage
Peinture; Produits de bricolage (ciment, plâtre...); Papier peint; Colle (assemblage, décoration...)
Equipements et accessoires (portes, fenêtres...); Revêtement de sol (parquets, moquettes, lino...); Traitement et protection du bois; Les travaux de décoration et de bricolage effectués au domicile; Les sommes dépensées pour travaux; Les marques de vos outils de bricolage; Les outils de bricolage à moteur

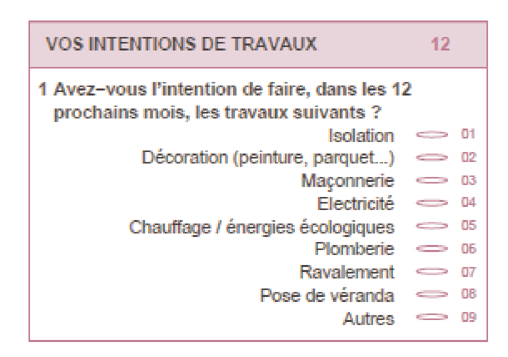
Jardinage
Produits pour plantes et fleurs; Plantes, graines et fleurs; Les marques de vos outils de jardinage
Achat pour jardin, terrasse et balcon; Les outils de jardinage à moteur

EXTRAIT


SOMME DÉPENSÉE POUR TRAVAUX 11

1 Quel montant global avez-vous dépensé en matériaux pour vos travaux, au cours des 12 derniers mois ?

Moins de 50 Euros	01
De 50 à 99 Euros	02
De 100 à 199 Euros	03
De 200 à 299 Euros	04
De 300 à 599 Euros	05
De 600 à 899 Euros	06
De 900 à 1000 Euros	07
Plus de 1000 Euros	08

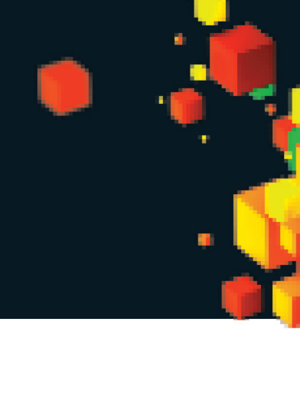

VOS INTENTIONS DE TRAVAUX 12

1 Avez-vous l'intention de faire, dans les 12 prochains mois, les travaux suivants ?

Isolation	01
Décoration (peinture, parquet...)	02
Maçonnerie	03
Electricité	04
Chauffage / énergies écologiques	05
Plomberie	06
Ravalement	07
Pose de véranda	08
Autres	09

TGI FRANCE

TEMPS LIBRE



Equipements de loisirs

Informations disponibles :
Les achats des produits : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois les sommes dépensées et les circuits d'achats
La possession de produits : le détail portera sur la possession du foyer, les types, les genres, les spécificités, les marques... possedés

Opinions
Intentions d'achat; Critères de choix; Opinions

Le son, l'image
Chaînes hifi et systèmes home-cinéma; Lecteurs MP3 / MP4; Ecouteurs, casque audio; Appareils photo (hors jetables et téléphone mobile); Cadre photo numérique; Média center / Disque dur multimédia; Télévisions; Lecteurs DVD / BLU-RAY (hors combiné TV et système home-cinéma); Camescopes; GPS (hors téléphone mobile); Piles; Consoles de jeux vidéo; Usage de la Box-TV

L'ordinateur
Usages de l'ordinateur à domicile; Ordinateur fixe; Ordinateur portable; Imprimantes et scanner; Accès internet à domicile; Internet mobile (clé 3G / 4G); Tablette numériques; Ebook / Liseuse

Le téléphone
Téléphone mobile : appareil et opérateur; Utilisation du téléphone mobile; Téléphonie de maison; Abonnements de téléphonie fixe / Internet / Télévison

EXTRAIT

TABLETTES NUMERIQUES 14

1 En possède-t-on dans votre foyer ?
Oui 01
Non 02

2 Si oui, de combien de tablettes numériques disposez-vous au foyer ?
1 01
2 ou plus 02

3 Si oui, quelle(s) marque(s) ?
ACER Iconia 01
APPLE iPad / iPad 2 / iPad avec écran Retina 02
APPLE iPad Mini 03
ARCHOS 04
ASUS Eee Slate / Memo Pad 05
BLACKBERRY Playbook 06
GOOGLE Nexus 07
HP TouchSmart 08
MICROSOFT Surface 09
MPMAD 10
SAMSUNG Galaxy Tab 11
SONY Tablet 12
TOSHIBA Folio 13
Autres marques 14

4 Est-elle compatible 3G / 4G ?
3G 01
New 4G 02

5 Possède-t-elle un clavier détachable ?
Oui 01
Non 02

6 Utilisez-vous vous-même la tablette ?
Oui 01
Non 02

Culture loisirs

Informations disponibles : Les achats des produits : le détail portera sur les achats effectués au cours des 12 derniers mois, les types, les genres, les marques achetées et les circuits d'achats

Opinions

Opinions sur les jeux vidéo, les loisirs et le temps libre; Opinions sur le cinéma, spectacle et culture

La musique, les films, les jeux

DVD préenregistrés / DVD BLU-RAY / Téléchargements MP4; CD musicaux / Téléchargements musique (MP3)
Jeux vidéo (pc et console); Pratique de jeux vidéo; Logiciels pour ordinateurs; Achats et possession de produits culturels (DVD, CD, livres,...); Vidéo à la demande payant (site Internet, box, décodeur télé)

Les livres et BD, les jeux de hasard ou de société

Livres (achetés, lus); Jeux de hasard et d'argent; Consultations des renseignements

La restauration, les sorties

Fréquence de réception des invités; Restauration rapide ; Restaurant, cafétérias et brasseries; Cafés, bars et pubs
Parcs de loisirs; Autres lieux de sortie (Salons culturels, Visite d'expositions, galeries d'art, Discothèques, clubs,...)

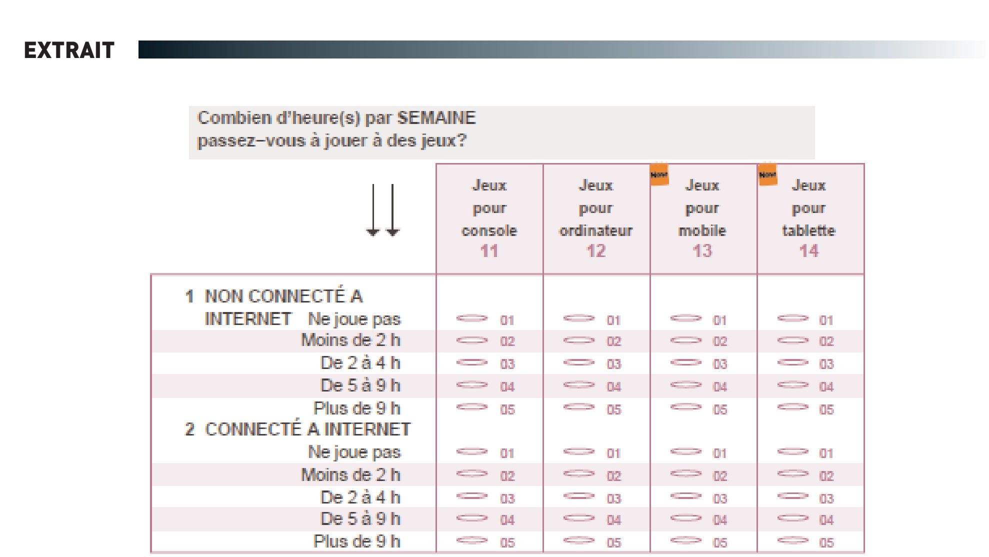
Les loisirs

Cinéma; Théâtre, concerts, spectacles; Activités du week-end ou des jours de repos (Jouer de la musique / chant, Cuisiner, faire de bons plats,...)

Le sport

Intérêt pour les événements sportifs; Opinions sur le sport; Pratique du sport; Les activités de sport pratiquées
Le sport et le spectacle; Bicyclette, vélo; Location de matériel de sports d'hiver;
Autres équipements (Vélo d'appartement, Trottinette, Raquette de tennis,...)

EXTRAIT



Combien d'heure(s) par SEMAINE passez-vous à jouer à des jeux?

	Jeux pour console 11	Jeux pour ordinateur 12	Jeux pour mobile 13	Jeux pour tablette 14
1 NON CONNECTÉ A INTERNET Ne joue pas	01	01	01	01
Moins de 2 h	02	02	02	02
De 2 à 4 h	03	03	03	03
De 5 à 9 h	04	04	04	04
Plus de 9 h	05	05	05	05
2 CONNECTÉ A INTERNET Ne joue pas	01	01	01	01
Moins de 2 h	02	02	02	02
De 2 à 4 h	03	03	03	03
De 5 à 9 h	04	04	04	04
Plus de 9 h	05	05	05	05

Les voyages, les vacances

Informations disponibles : Les voyages-vacances : le détail portera sur l'organisation, les réservations, les organismes, les habitudes...

Opinions
Intentions de voyages; Critères de choix (hôtels...); Opinions sur les vacances, les voyages

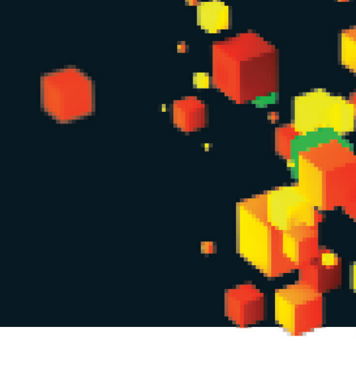
Les voyages, les vacances
Départs vacances, week-end et cours séjours à titre privé (12 derniers mois); Les saisons de vacances; Les destinations (12 derniers mois); Sports d'hiver; Organisation des vacances et courts séjours; Budget et réservations; Achats de séjours, nuits d'hôtel et billets d'avion à titre privé; Voyages privés en train; Voyages privés en avion; Hôtels (hors motifs professionnels); Activités favorites des vacances

EXTRAIT

L'ORGANISATION DE VOS VACANCES ET COURTS SÉJOURS 06

Pour chaque étape de préparation de vos vacances et courts séjours effectués au cours des 12 derniers mois, indiquez les sources d'information que vous avez utilisées.
(Plusieurs réponses possibles par colonne)

		Trouver des idées de destinations 01	Se documenter sur une destination 02	Comparer, choisir des prestations 03	Trouver des idées de visites, d'activités 04
01	Guides de voyages	⬭	⬭	⬭	⬭
02	Offices de tourisme (hors internet)	⬭	⬭	⬭	⬭
03	Brochures des agences de voyages	⬭	⬭	⬭	⬭
04	Conseils des agences de voyages	⬭	⬭	⬭	⬭
05	Magazines	⬭	⬭	⬭	⬭
06	Sites internet de voyages marchands	⬭	⬭	⬭	⬭
07	Sites internet de conseils, sites personnels	⬭	⬭	⬭	⬭
08	Autres médias (TV, radio)	⬭	⬭	⬭	⬭
09	Votre entourage	⬭	⬭	⬭	⬭



TGI FRANCE

SERVICES ET DISTRIBUTION

Banque et assurances

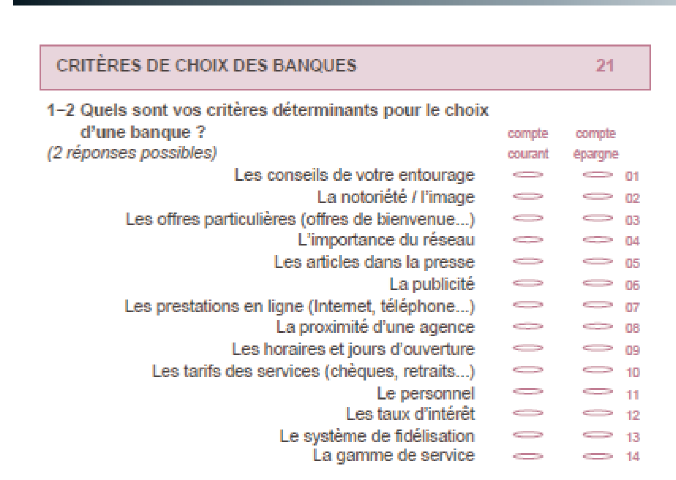
Informations disponibles : La possession de produits bancaires : le détail portera sur les produits et services bancaires, les types, les enseignes, les montants des placements...

Opinions
L'argent; Revenus et dépenses; Impact d'une dépense imprévue; Impact d'une rentrée d'argent; Dons aux associations humanitaires; Critères de choix des banques; Intentions produits bancaires; Attentes et opinions; Attentes vis-à-vis d'un produit financier, d'une assurance

La banque
Compte bancaire courant; Relations avec la banque (par Internet, en agence,...); Cartes bancaires et moneo (hors carte professionnelles et hors cartes de magasins); Les marques de cartes bancaires; Les produits financiers (Livret A, livret d'épargne, actions, assurance vie...); Epargne et investissements

Les assurances
Assurance maladie complémentaire; Prévoyance, garantie des accidents de la vie, assurance décès, dépendance; Assurance automobile / 2 roues; Assurance habitation; Assurance de voyage et vacances; Prêts à la consommation (auto, équipement,...); Crédits immobiliers

EXTRAIT



CRITÈRES DE CHOIX DES BANQUES 21

1–2 Quels sont vos critères déterminants pour le choix d'une banque ?
(2 réponses possibles)

	compte courant	compte épargne	
Les conseils de votre entourage			01
La notoriété / l'image			02
Les offres particulières (offres de bienvenue...)			03
L'importance du réseau			04
Les articles dans la presse			05
La publicité			06
Les prestations en ligne (Internet, téléphone...)			07
La proximité d'une agence			08
Les horaires et jours d'ouverture			09
Les tarifs des services (chèques, retraits...)			10
Le personnel			11
Les taux d'intérêt			12
Le système de fidélisation			13
La gamme de service			14

La voiture

Informations disponibles : Le parc automobile : le détail portera sur la possession foyer, l'usage personnel, les achats du foyer, les marques et modèles... possedées

Opinions
La voiture idéale; La voiture de demain; Critères de choix; Les services des constructeurs; La voiture et la ville; Opinions et intention d'achat véhicule.

Le parc automobile et les équipements du foyer
Voiture principale (marque, type, énergie,...);
2ème voiture (marque, type, énergie,...);
3ème voiture (marque, type, énergie,...)
L'achat de la voiture (date, lieu, prix,...); Utilisation personnelle des voitures du foyer;
Location de véhicules pour raisons privées (hors location très longue durée);
Moto, scooter, cyclomoteur, quad; Véhicules utilitaires

L'entretien du véhicule
Equipements et options de la voiture de la voiture principale; Carburant; Entretien de la voiture;
Pneumatiques; Lubrifiant; Contrôle technique

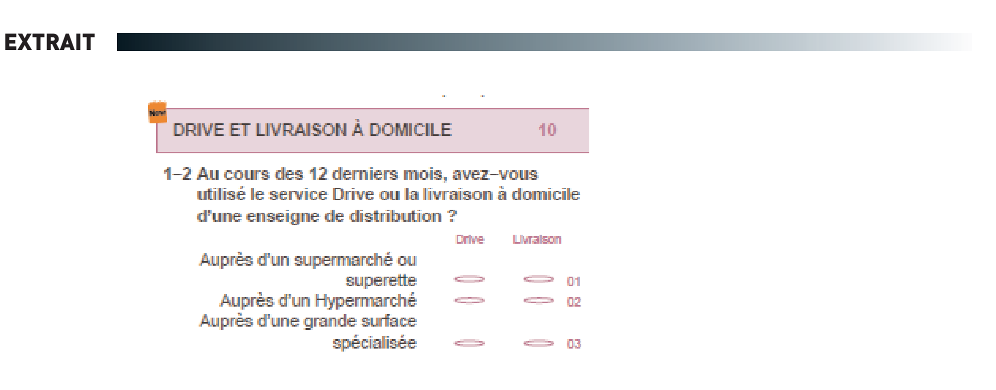
Distribution

Informations disponibles : le détail portera sur la fréquentation, les habitudes de fréquentation, les sommes dépensées, les enseignes fréquentées et fréquentées le plus souvent

Opinions
Les courses; Les soldes; Opinions et attitudes; Autonomie de choix;
Les processus d'achat (recherche dinformations, comparaison des prix, achat)

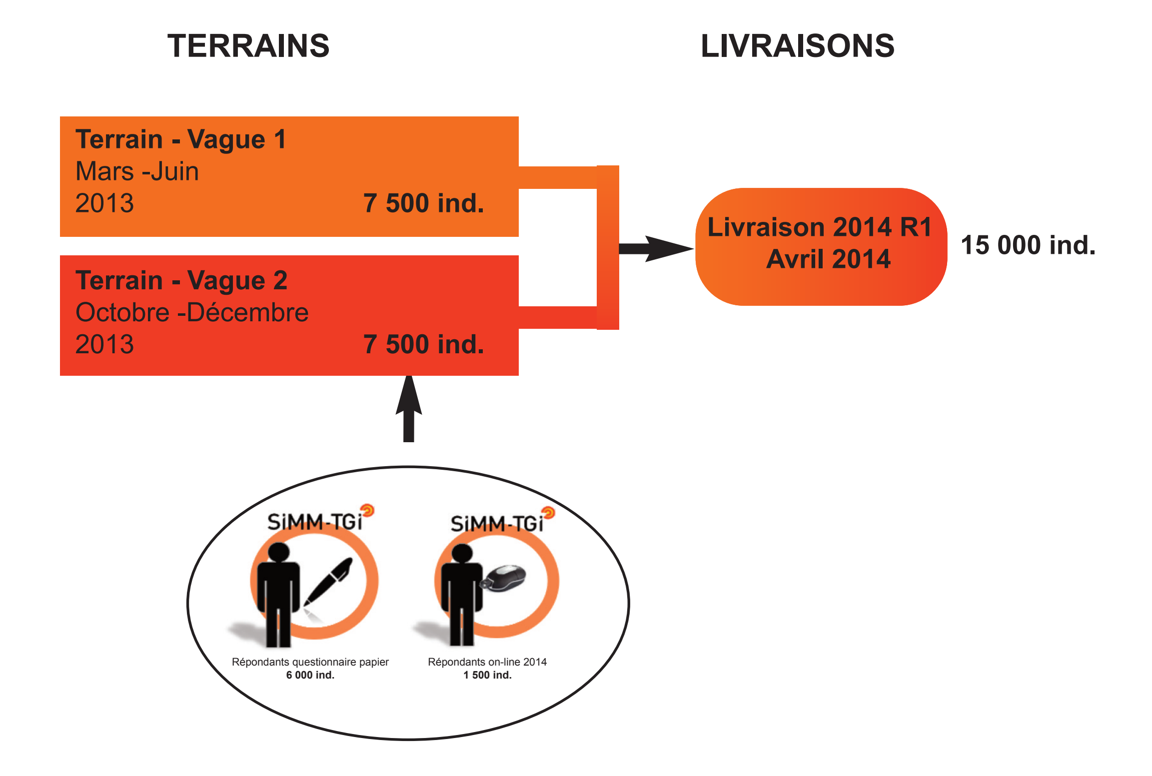
Comportement
Hypermarchés; Hard discount; Supermarchés et supérettes; Drive et livraison à domicile; Petites annonces; Magasins de proximité, de surgelés, Bio; Grands magasins; Enseignes spécialisées de vêtements; Grandes surfaces d'ameublement et de décoration de la maison; Grandes surfaces de bricolage, jardinage et d'aménagement de la maison; Grandes surfaces de hi-fi, vidéo, électroménage; Grandes surfaces de sport; Grandes surfaces de livres, CD, jeux et jouets; Enseignes de parfum, hygiène et cosmétique; Enseignes de téléphonie mobile; Centres commerciaux (galeries marchandes); Les cartes de magasins ou de vente par correspondance

Achat à domicile
Sociétés de vente par correspondance; Les achats sur Internet



TGI France, le consommateur au coeur de votre stratégie

- ☑ Une étude menée auprès de **15 000 français de 15 ans et +**
- ☑ Un échantillon choisi sur des critères de **représentativité socio-démographique** et animé par TNS Sofres
- ☑ Un questionnaire **auto-administré**, envoyé par courrier ou on line
- ☑ Une enquête en **single source** = 1 seul individu est interrogé par foyer et répond à l'ensemble du questionnaire
- ☑ **4 versions de questionnaires** adaptées au statut de l'interviewé au sein de son foyer : ménagères, chefs du foyer hommes, autres femmes, autres hommes
- ☑ Une **incentive** sous forme de bons d'achat + participation à une loterie
- ☑ Des sorties de résultats **tous les 6 mois**



- ☑ Des données accessibles via les logiciels **Choices**, **Medialand**, **Poppy**
- ☑ TGI France **partenaire** des études d'audiences :

Presse
Probabilisation des audiences presse de TGI France sur l'étude de référence ONE (Mars 2014).

Internet
Probabilisation des audiences Internet de TGI France sur l'étude de référence Médiamétrie NetRatings (Ordinateur PC) (Janvier 2014).

-> TGI France, LA SEULE ÉTUDE MÉDIA-MARCHÉ AUDITÉE ET PUBLIÉE PAR LE CESP DEPUIS 11 ANS.

- ☑ **TGI France**, c'est aussi des solutions dédiées (**Recontact**, **Typologie**, **Scoring**...),des modules complémentaires (**Social DNA**, **Clickstream**,...), des études européennes et internationales (TGI Europa, TGI International).
- ☑ **Touchpoints**, des indicateurs médias pour mieux identifier les points de contact avec le consommateur
- ☑ **Quick insights**, des cibles consommateurs pour une compréhension rapide des motivations et logiques d'achat

Pour plus d'informations rendez-vous sur notre site Internet www.kantarmedia-tgifr.com

TGI FRANCE

Comment travailler ensemble ?

TGI France, une offre sur mesure

ACCÈS DIRECT À LA BASE DE DONNÉES TGI France
(via Choices ou votre logiciel de média-planning)

TGI France devient votre outil d'analyse média-marché et vous aide à construire vos stratégies, à prendre les bonnes décisions au quotidien

- Exploitez vos données en toute simplicité grâce à Choices 4
- Donnez vie, en 1 clic , à vos données avec la datavisualisation via le module Viz Explorer
- Contactez nos experts, pour qu'ils vous aident à choisir les secteurs qui constitueront votre base de travail
- L'équipe TGI France vous forme à l'utilisation de la base de données et vous donne les moyens d'optimiser votre utilisation de l'étude
- Nous sommes disponibles pour répondre à vos questions, vous fournir les meilleurs conseils et vous apporter régulièrement de nouvelles clés d'analyse pour vous différencier
- La TGI Academy, vous propose une offre complète de formations (étude TGI France, TGI Europa, Choices 4, Cluster et correspondance, Data en Scène, Social DNA, Clickstream)
- www.kantarmedia-tgifr.com, le site dédié aux utilisateurs de TGI France

    Accéder en un instant à :
    - toute les définitions utiles : Pouvoir d'achat, cycles de vie,...
    - la définition de toutes les Classes, Scores, Consolidations
    - les rapports d'analyse (Innovateurs...)
    - toute la méthodologie de TGI France
    - des analyses thématiques
    - toute l'actualité de TGI France

RÉALISATION DE VOTRE ANALYSE AD'HOC

- L'équipe TGI France est force de proposition pour définir le brief qui répond le mieux à vos besoins
- L'équipe TGI France vous soumet en amont un plan d'analyse complet et détaillé de votre étude
- Nous réalisons votre analyse à partir des données TGI France, nous apportons notre expertise et vous exposons nos préconisations. Nous vous fournissons aussi les données ayant servi à construire votre analyse
- Nous présentons votre étude à l'ensemble de vos équipes
- Vous pouvez également si vous le souhaitez n'accéder qu'aux résultats sous format Excel

TGI FRANCE

Personnalisez & développez vos analyses

1 / Prenez un raccourcy vers le consommateur

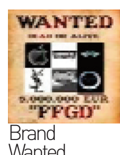
TGI France développe au sein de chaque secteur, des cibles de consommateurs .
Elles sont en phase avec les tendances de marché observées ou correspondent à un comportement de consommation dominant. Elles permettent de répondre rapidement à ce type de question :

QUEL GENRE DE CONSOMMATEUR EST MA CIBLE ?

5 cibles présentes dans tous les secteurs

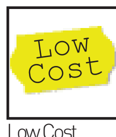

Méga consommateur


Innovateur



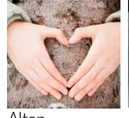
Brand Wanted


Buzz



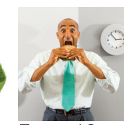
Low Cost

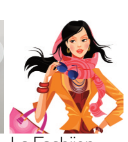
38 cibles spéciques au secteur


Alter responsable


Beauty Mâle


Faire Green


Fast and Go


La Fashiion


La Glamour

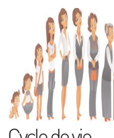

Le Sophistiqué


Web to Web


Com. en continue


No Risk

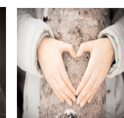
23 Quick Insights


Cycle de vie



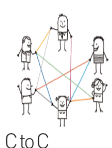
Smart Shopper


Home Sweet Home


Alter responsable


Family First


Less is more


C to C



Made Inside

> Toutes les cibles de consommateur et leurs dénitions sur www.kantarmedia-tgifr.com rubrique Guide des cibles & focus
>
> **Où les trouver ?**
> intégrés à la base de données au début de chaque secteur, dans la rubrique « Quel consommateur ».

DES ATTITUDES, DES OPINIONS POUR FAIRE LE PORTRAIT SOCIOLOGIQUE DE VOTRE CIBLE EN 1 CLIC



Qui est réellement ma cible ?
Parce qu'un consommateur est avant tout un individu complexe, vous avez besoin de données qualitatives pour connaître ses valeurs, sa personnalité, son univers social, son rapport au corps et aussi son apparence.
Pour aller plus vite dans votre analyse, rendez-vous dans les secteurs ''MOI JE'' et ''MODES ET RYTHMES DE VIE'' où vous trouverez toutes les informations nécessaires pour dresser le portrait de votre cible.

TGI FRANCE

Personnalisez & développez vos analyses

2 / THE SOCIAL DNA

Pourquoi le consommateur agit-il comme il le fait ?
Comment rendre tangibles les motivations inconscientes du consommateur ?

Dans un contexte d'hyper-choix, la notion de préférence, dans le processus de décision, joue un rôle prédominant.
Notre approche, basée sur des courants sociologiques, nous a permis de mettre en exergue le capital global, combinaison du capital économique et culturel, comme facteur d'influence des mécanismes de décision.

Le social DNA est un nouvel outil de segmentation et de compréhension du consommateur et met à votre disposition 9 nouvelles cibles pour optimiser votre stratégie marketing et média et valoriser une offre média.

3 / CLICKSTREAM

Reconnectez les comportements ON et OFF des consommateurs.

TGI Clickstream, issu d'un questionnaire auto-administré et d'un recueil passif de l'activité online, est une étude qui permet aux acteurs du digital d'avoir une connaissance approfondie des consommateurs : qui sont-ils et que consomment-ils ? Quelles sont leurs motivations conscientes et inconscientes ? Comment les toucher ?
TGI Clickstream offre une gamme d'indicateurs permettant de mesurer l'engagement, la fidélité, l'intenisté sur environ 800 domaines et sous-domaines.

3 / L'OFFRE RECONTACT

Réinterrogez vos cibles sur vos problématiques spécifiques et disposez d'une nouvelle base de données exclusive encore plus riche.

L'offre RECONTACT vous permet d'avoir des informations exclusives pour augmenter votre différenciation face à vos concurrents, de faire un focus quantitatif sur une problématique marketing ou media spécifique, d'enrichir votre connaissance sur un ou des supports media et d'optimiser la valorisation de votre offre media...

4 / DOMAINE D'EXPLORATION : LA MOBILITÉ

Dans une société où la mobilité des consommateurs et une gestion du temps plus éparpillée modifient radicalement les comportements, il est devenu nécessaire de repenser les offres produits, leur distribution et leur communication.

Pour vous permettre d'analyser et d'anticiper les nouveaux comportements régis par cette chronomobilité, TGI et CHRONOS intègrent de nouveaux indicateurs au sein de la base de donnée TGI France :

- Un indicateur de mobilité générale
- Quatre indicateurs de mobilité : la mobilité déplacements, la mobilité des courses, la mobilité des médias, la mobilité numérique

5 / BESOIN DE CRÉER VOS PROPRES PMG ?

Vous souhaitez analyser un secteur de consommation d'une manière plus originale ?

Nos équipes réalisent pour vous typologies, AFC, ACP, scoring, segmentation... dans les plus brefs délais (à partir de 24 heures).

TGI FRANCE

Une équipe et des services sont à votre disposition pour vous accompagner dans votre utilisation quotidienne

Hélène HASCOËT
Client Service Director Europa
helene.hascoet@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 73

Laurent MAGGIO
Business Developper
laurent.maggio@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 80

INTERLOCUTEURS MÉDIAS & AGENCES

Béatrice FRÉCHIN
Client Service Manager
beatrice.frechin@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 75

Kristell ROTY
Client Manager
kristell.roty@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 71

Ombline de FONTANGES
Client Manager
ombline.defontanges@kantarmedia.com
Tél : +33 (0)1 47 67 15 53

INTERLOCUTEURS ANNONCEURS

Véronique LEFAIVRE
Insights Manager
veronique.lefaivre@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 78

Gosia BILKE-DAULL
Client Manager
gosia.bilke-daull@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 95 19

Lucie de HAUTECLOCQUE
Client Service
Lucie.dehauteclocque@Kantarmedia.com
Tél : +33 (0)1 47 67 17 87

UN SERVICE ÉTUDE

Stéphanie BERTRAND
Research manager
stephanie.bertrand@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 17 71

Floriane PLONTZ
Client Service
floriane.plontz@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 15 14

Ingrid COLLEAU
Client Service
ingrid.colleau@kantarmedia.com
Tél : +33 (0) 1 47 67 15 32



Kantar Media TGI
60, avenue du Général de Gaulle
92046 Paris La Défense Cedex
Tél. +33 (0)1 47 67 17 70
contact_tgi@kantarmedia.com
www.kantarmedia-tgifr.com

